

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 108 orang yang merupakan konsumen yang sepeda motor Yamaha Mio GT. Dimana penentuan responden didasarkan pada Rumus Maholtra menurut (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Apabila proporsi yang diketahui tidak dengan pasti, maka dengan menggunakan rumus maholtra dengan prosentase ketidak telitian (*error*) sebesar 5%. Jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti dan sehingga jumlah sampel sebanyak 108 responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 108 responden terhadap konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT melalui penyebaran koesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendapatan yaitu sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	25-30 tahun	7	6%
2	30-35 tahun	23	21%
3	35-40 tahun	30	28%
4	40-45 tahun	19	18%
5	45 – 50 Tahun	14	13%
6	> 50 Tahun	15	14%
Total		108	100%

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di dominasi oleh responden dengan usia 35 s.d 40 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 35 s.d 40 tahun berjumlah 30 responden dengan prosentase (28 %), sedangkan karakteristik responden terendah usia 25-30 tahun berjumlah 7 responden dengan prosentase 6%

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	94	87%
2	Perempuan	14	13%
Total		108	100%

Sumber : data primer diolah

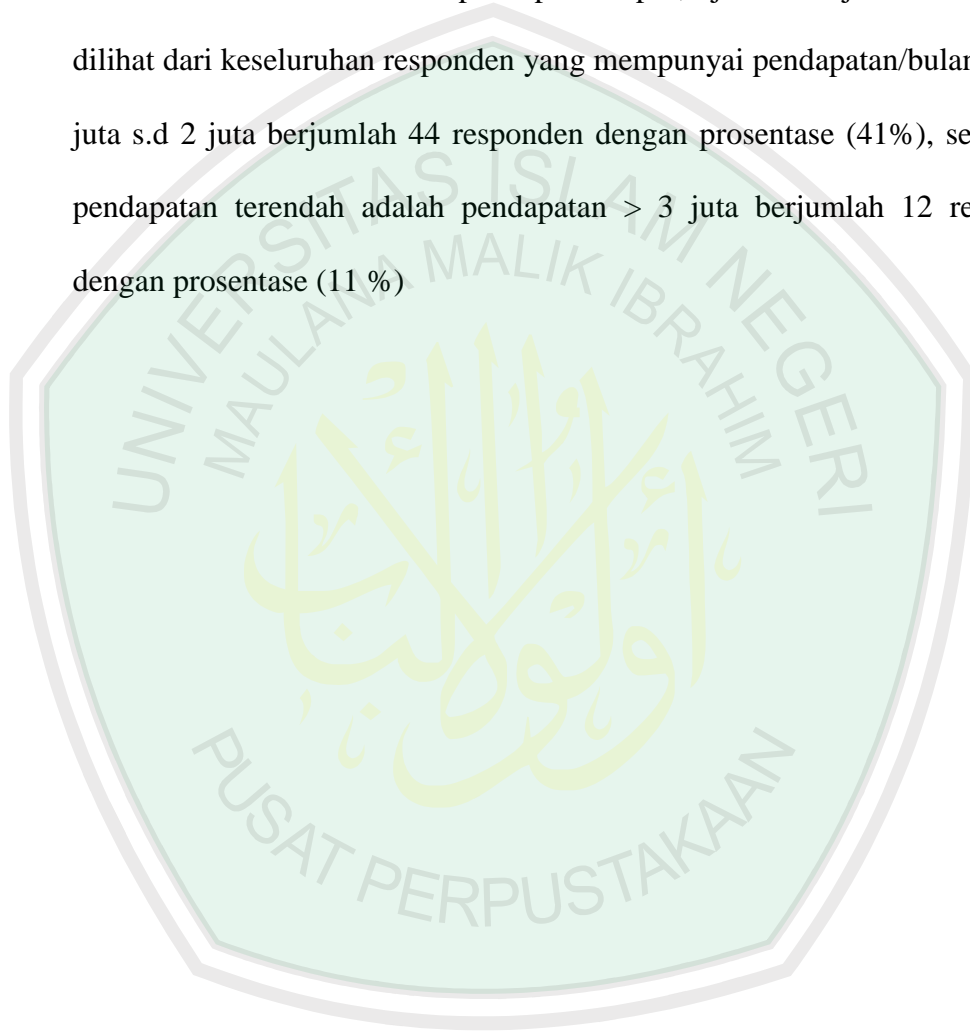
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di dominasi oleh responden laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya konsumen laki-laki berjumlah 87 responden dengan prosentase (87%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 14 responden dengan prosentase (13%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	1 – 1,5 Jt	32	30%
2	1,5 – 2 Jt	44	41%
3	2 – 3 Jt	20	18%
4	> 3 Jt	12	11%
Total		108	100%

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT didominasi pendapatan Rp 1,5 juta s.d 2 juta. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai pendapatan/bulan Rp. 1,5 juta s.d 2 juta berjumlah 44 responden dengan prosentase (41%), sedangkan pendapatan terendah adalah pendapatan > 3 juta berjumlah 12 responden dengan prosentase (11 %)



4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Untuk penghitungan validitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Motivasi (X1)	X1.1	0,892	0,000	Valid
		X1.2	0,931	0,000	Valid
2	Persepsi (X2)	X2.1	0,884	0,000	Valid
		X2.2	0,855	0,000	Valid
3	Belajar (X3)	X3.1	0,907	0,000	Valid
		X3.2	0,863	0,000	Valid
4	Kepribadian (X4)	X4.1	0,669	0,000	Valid
		X4.2	0,885	0,000	Valid
		X4.3	0,768	0,000	Valid
5	Sikap (X5)	X5.1	0,943	0,000	Valid
		X5.2	0,945	0,000	Valid
6	Kebudayaan (X6)	X6.1	0,858	0,000	Valid
		X6.2	0,838	0,000	Valid
		X6.3	0,841	0,000	Valid
7	Kelas Sosial (X7)	X7.1	0,614	0,000	Valid
		X7.2	0,884	0,000	Valid
		X7.3	0,927	0,000	Valid
		X7.4	0,912	0,000	Valid
8	Kelompok Referensi (X8)	X8.1	0,881	0,000	Valid
		X8.2	0,898	0,000	Valid
9	Keluarga (X9)	X9.1	0,584	0,000	Valid
		X9.2	0,838	0,000	Valid
		X9.3	0,853	0,000	Valid
10	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,647	0,000	Valid
		Y2	0,733	0,000	Valid
		Y3	0,672	0,000	Valid
		Y4	0,684	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), kepribadian (X4), sikap (X5), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8), dan keluarga (X9), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item variabel yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk penghitungan validitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Motivasi (X1)	0,788	Reliabel
2	Persepsi X2)	0,681	Reliabel
3	Belajar (X3)	0,719	Reliabel
4	Kepribadian (X4)	0,663	Reliabel
5	Sikap (X5)	0,881	Reliabel
6	Kebudayaan (X6)	0,800	Reliabel
7	Kelas Sosial (X7)	0,865	Reliabel
8	Kelompok Referensi (X8)	0,736	Reliabel
9	Keluarga (X9)	0,609	Reliabel
10	Keputusan Pembelian (Y)	0,622	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui hasil perhitungan dari masing-masing variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), kepribadian (X4), sikap (X5), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi

(X8), dan keluarga (X9), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) (α) > 60 % (0,60). Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non – Multikolinieritas

Tabel 4.16
Hasil Uji Asumsi Klasik Non – Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Motivasi (X1)	0,928	1,078	Non – Multikolinieritas
2	Persepsi X2)	0,953	1,049	Non – Multikolinieritas
3	Belajar (X3)	0,893	1,120	Non – Multikolinieritas
4	Kepribadian (X4)	0,873	1,145	Non – Multikolinieritas
5	Sikap (X5)	0,905	1,105	Non – Multikolinieritas
6	Kebudayaan (X6)	0,898	1,114	Non – Multikolinieritas
7	Kelas Sosial (X7)	0,928	1,078	Non – Multikolinieritas
8	Kelompok Referensi (X8)	0,968	1,033	Non – Multikolinieritas
9	Keluarga (X9)	0,949	1,054	Non – Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas seperti yang tercantum pada tabel 4.16 diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10 dan mempunyai angka Tolerance mendeati 1. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.17**Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 ^a	.459	.409	1.88464	1.833

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi seperti yang tercantum pada tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,833 yang berarti angka Durbin-Watson di antara -2 sampai dengan +2 maka tidak ada autokorelasi.

c. Uji Normalitas

Tabel 4.18**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80363988
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.040
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.18 dapat diketahui hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,792 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh faktor lingkungan eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di kota Malang. Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Ho: Diduga bahwa perilaku konsumen (faktor internal dan eksternal) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di kota Malang.
Ha: Diduga perilaku konsumen (faktor internal dan eksternal) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di kota Malang
- b. Ho: Diduga bahwa perilaku konsumen (faktor internal dan eksternal) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di kota Malang.
Ha: Diduga perilaku konsumen (faktor internal dan eksternal) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di kota Malang

c. Ho: Diduga bahwa indikator motivasi tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang

Ha: Diduga bahwa indikator motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang.

Maka untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.19
Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Perilaku Konsumen
(Faktor Eksternal dan Internal) Terhadap Keputusan Pembelian
sepeda motor Yamaha Mio GT

No	Indikator	B (Koefisien Regresi)	BETA	T Hitung	t tabel	Sig t	Hipotesis
1	Konstanta	23,636		7,921		0,000	
2	Motivasi (X1)	-0,405	-0,237	-3,072	1,984	0,003	Diterima
3	Persepsi X2)	0,321	0,184	2,423	1,984	0,017	Diterima
4	Belajar (X3)	-0,409	-0,299	-3,805	1,984	0,000	Diterima
5	Kepribadian (X4)	-0,289	-0,235	-2,959	1,984	0,004	Diterima
6	Sikap (X5)	-0,220	-0,174	-2,224	1,984	0,028	Diterima
7	Kebudayaan (X6)	-0,173	-0,185	-2,364	1,984	0,020	Diterima
8	Kelas Sosial (X7)	0,212	0,324	4,199	1,984	0,000	Diterima
9	Kelompok Referensi (X8)	-0,328	-0,193	-2,559	1,984	0,012	Diterima
10	Keluarga (X9)	0,235	0,223	2,923	1,984	0,004	Diterima
N = 108					F hitung = 9,221		
R = 0,677					F table = 2,04		
R Square = 0,459					Sig F = 0,000		
Adjust R Square = 0,409					Alpha = 0,05		

Sumber : data primer diolah

Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

$$Y = 23,636 - 0,405X_1 + 0,321X_2 - 0,409X_3 - 0,289X_4 - 0,220X_5 -$$

$$0,173X_6 + 0,212X_7 - 0,328X_8 + 0,235X_9$$

Berdasarkan tabel 4.19 dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel motivasi (X1) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,405 dengan asumsi bahwa variabel

persepsi (X2), belajar (X3), kepribadian (X4), sikap (X5), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8), dan keluarga (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin motivasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang 0,405.

2. Untuk setiap kontribusi dari variabel persepsi (X2) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,321 dengan asumsi bahwa variabel motivasi (X1), belajar (X3), kepribadian (X4), sikap (X5), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8), dan keluarga (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kelompok referensi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebesar 0,321.
3. Untuk setiap kontribusi dari variabel belajar (X3) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,409 dengan asumsi bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), kepribadian (X4), sikap (X5), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8), dan keluarga (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin keluarga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebesar 0,409.
4. Untuk setiap kontribusi dari variabel kepribadian (X5) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,289 dengan asumsi bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), sikap (X5),

kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8), dan keluarga (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin motivasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebesar 0,289.

5. Untuk setiap kontribusi dari sikap (X5) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,220 dengan asumsi bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), kepribadian (X4), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8), dan keluarga (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin persepsi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebesar 0,220.
6. Untuk setiap kontribusi dari variabel kebudayaan (X6) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,173 dengan asumsi bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), kepribadian (X4), sikap (X5), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8), dan keluarga (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin belajar maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebesar 0,173.
7. Untuk setiap kontribusi dari variabel kelas sosial (X7) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,212 dengan asumsi bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), kepribadian (X4), sikap (X5), kebudayaan (X6), kelompok referensi (X8), dan

keluarga (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kepribadian maka akan meningkatkan keputusan sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebesar 0,212.

8. Untuk setiap kontribusi dari variabel kelompok referensi (X8) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,328 dengan asumsi bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), kepribadian (X4), sikap (X5), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), dan keluarga (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin sikap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebesar 0,328
9. Untuk setiap kontribusi dari variabel keluarga (X9) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,235 dengan asumsi bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), kepribadian (X4), sikap (X5), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), dan kelompok referensi (X8) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin sikap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebesar 0,235.

Berdasarkan tabel 4.19 dan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel perilaku konsumen (faktor internal dan faktor eksternal) yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel kelas sosial dengan kontribusi *T hitung* sebesar 4,199. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti. Hipotesis kedua yang

ditetapkan adalah variabel kelas sosial yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan asumsi bahwa kelas sosial adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang

4.2.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.20) dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 9,221 $>$ F tabel sebesar 2,04 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*.

Sedangkan berdasarkan *adjusted R Square* sebesar 0,409 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8 dan X9 dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang adalah sebesar 40,9%. Sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

b. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t hitung dan nilai t tabel. T tabel yakni sebesar 1,984. Jika t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi < 0,05. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.20

1. Motivasi (X1)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $-3,072 > t$ tabel 1,984 artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,003 < 0,05$ maka variabel motivasi mempengaruhi (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen. H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel motivasi ini karena dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan terhadap sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang.

2. Persepsi (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $2,423 > t$ tabel 1,984 artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,017 < 0,05$ maka variabel persepsi mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel persepsi ini dipengaruhi oleh

pengalaman masa lalu dan kesesuaian harapan dari persepsi konsumen..

3. Belajar (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -3,805 > t_{tabel} 1,984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel belajar mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel pengalaman belajar ini karena dipengaruhi oleh pengalaman mereka melainkan cenderung dipengaruhi oleh pengetahuan informasi yang cukup dan pembelian produk bermanfaat.

4. Kepribadian (X4)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -2,959 > t_{tabel} 1,984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,004 < 0,05$ maka variabel kepribadian mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel kepribadian ini karena dipengaruhi oleh aktivitas, minat dan opini dari konsumen.

5. Sikap (X5)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -2,224 > t_{tabel} 1,984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,028 < 0,05$ maka variabel

motivasi mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel sikap ini karena dipengaruhi oleh kualitas sepeda motor Yamaha Mio GT dan suka terhadap sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang.

6. Kebudayaan (X6)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -2,364 > t_{tabel} 1,984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,020 < 0,05$ maka variabel kebudayaan mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel kebudayaan ini karena konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang dipengaruhi oleh kebudayaan yang semakin maju dan semakin berkembang.

7. Kelas Sosial (X7)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,199 > t_{tabel} 1,984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kelas sosial mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel kelas sosial ini keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang dipengaruhi pendapatan, jabatan, kehormatan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki konsumen.

8. Kelompok Referensi (X8)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -2,559 > t_{tabel} 1,984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,012 < 0,05$ maka variabel kelompok referensi mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel kelompok referensi ini pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang dipengaruhi oleh keluarga dan teman.

9. Keluarga (X9)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,923 > t_{tabel} 1,984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,004 < 0,05$ maka variabel kelas sosial mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel keluarga ini karena dipengaruhi oleh faktor keluarga atau pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi faktor dari luar keluarga.

4.2.6 Relevansi Hasil Penelitian Dengan Teori

1. Motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Menurut Swastha dan Handoko (2000:77) motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2. Persepsi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Swastha dan Handoko (2000:84) pengalaman dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.
3. Belajar berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Mangkunegara (2002:45) yaitu, Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli.
4. Kepribadian berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Swastha dan Handoko (2000:88) kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu

5. Sikap berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Swastha dan Handoko (2000:77) sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.
6. Kebudayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Swastha dan Handoko (2000:60) yaitu perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup (*life style*), kebiasaan dan tradisi. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan budayanya
7. Kelas sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Swastha & Handoko yaitu penting untuk mengetahui perilaku dari masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi dan

memainkan peranannya, arena di masyarakat perilaku konsumen tersebut akan mudah ditiru oleh mereka yang di bawahnya, atau dengan kata lain terjadinya apa yang disebut “demonstration effect”.

8. Kelompok referensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Amirullah (2002:50) yaitu, Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembandingan (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku.
9. Keluarga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sesuai dengan teori Swastha & Handoko (2002:70) peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Menurut Asnawi (2011:102) anugerah-anugerah Allah adalah milik manusia, suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam

Menurut MA. Mannan dalam Asnawi (2011:103) dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan dalam lima prinsip.

1. Prinsip keadilan

Bagi seorang konsumen atau pengguna barang dan jasa, tingkat kegunaan diukur dengan tingkat kepuasan, kesehatan, kenyamanan, keamanan, atau kesejahteraan. Misalnya, dengan anggaran yang terbatas, seseorang berusaha mendapatkan rumah baru yang memberinya kenyamanan yang paling maksimum.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ^ط فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ^ج
 إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al-baqaroh : 173)

Al-Khozin dalam Asnawi (2011:105) memberikan interpretasi ayat ini melalui tafsirnya bahwa makanan yang dimakan seseorang hendaklah dilakukan dengan cara yang halal sebagaimana ketentuan halal yang dijelaskan dalam Al-Qur'an di samping kehalalan harus juga nampak cara memperoleh dan memprosesnya.

2. Prinsip kebersihan

Harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Maksud dari kebersihan ini tidak hanya bersih dari jenis makanan yang dikonsumsi namun juga bersih dari cara pengambilannya.

3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih. Islam memberikan ajaran pada manusia agar memakan sesuatu dengan secukupnya. Hal ini sebagaimana tergambar dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

﴿ يَبْنَى ءآءَمَ ءُءُوآ زَآنَتَكُمُ عَءِنْدَ كُلِّ مَسْءِءٍ وَكُلُوآ
وَآشْرَبُوآ وَلَا تُسْرِفُوآ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفَآءَ ﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Imam al-Mawardi dalam kitabnya menjelaskan bahwa: kesederhanaan disini dalam arti orang yang melakukan sesuatu tidak sampai jatuh pada hal-hal melampaui batas baik harta atau makanan, tidur dan lain-lain.

4. Prinsip kemuarahan hati

Maksud dengan kemuarahan hati dalam melakukan konsumsi adalah bila seorang muslim dalam melakukan konsumsi dengan cara benar maka akan terhindar dari dosa yang akan melekat dalam dirinya, Artinya makanan, pakaian, atau segala yang digunakan dalam kehidupannya bila dilakukan dengan cara benar maka beban dosa akan tidak ada dan hati akan teras ringan dalam menjalankan perintahNya. Hal ini sebagaimana dituturkan dalam Al-Qur'an:

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ
 وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي
 إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿١٦﴾

“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.”

5. Prinsip moralitas

Prinsip moralitas disini adalah tujuan manusia melakukan konsumsi apakah berupa pakaian, makan, minum atau menggunakan sesuatu adalah untuk memenuhi nilai moralitas dan spiritualitas panggilan ibadah dihadapan Allah SWT. Seseorang muslim sangat naif manakala ia melakukan kerja keras, pergi pagi pulang sore untuk

mencari harta benda namun lupa dengan tujuan semual. Yakni melakukan penghambaan dan agar lebih dekat kepada Allah SWT. Dari sini akan terlihat manakala seseorang muslim telah mendapatkan sesuatu dari harta, tidaklah untuk sesuatu yang dilarang Allah seperti berfoya-foya dan lain-lain

